

مداحي محمد

جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف

مداخلة بعنوان:

التجارة الإلكترونية وواقع استخدامها على المستوى الدولي والعربي

الملخص: لا شك أن القرن الواحد والعشرين شهد عدة تغيرات بدأت في العقد الأخير من القرن الماضي والتي من أهمها العولمة وتكنولوجيا المعلومات والتي كان لها تأثير واضح وقوي على نشاط التجارة الإلكترونية سواء على المستوى المحلي أو العالمي. فتكنولوجيا اليوم تحررنا من عبودية الزمان والمكان وتتيح لنا انجاز أعمالنا ونحن نسترخي على مقعد مريح في بيوتنا أو مكاتبنا ولا نحتاج كي نحظى بهذه الرفاهية إلا إلى كمبيوتر متصل بشبكة الإنترنت، وحساب في بنك. فلهذا يعد مفهوم التجارة الإلكترونية واحدا من أحدث المصطلحات في مجال الأعمال وتكمن أهمية هذه العملية في الأساليب التكنولوجية الحديثة التي تميزه مقارنة بالأساليب المطبقة في التجارة التقليدية من جهة، وكذلك الآثار المتوقعة على مستقبل العمل التجاري والاقتصادي والإداري من جهة أخرى.

Abstract: *There is no doubt that the twenty-first century has witnessed several changes began in the last decade of the last century and that the most important of globalization and information technology that have had the effect of a clear and strong e-commerce activity, whether at the local level or global. Today technology is liberated from the bondage of time, place and allow us to accomplish our work and we sit back on a comfortable seat in our homes or offices do not need to have that luxury only to a computer connected to the Internet, and the account in a bank. Hence the concept of e-commerce and one of the latest terminology in the field of business and the importance of this process lies in the methods that distinguish modern technological methods applied in the comparison traditional trade on the one hand, as well as the expected effects on future business, economic and administrative on the other hand.*

مقدمة:

من الواضح على ما يبدو أن مصطلح التجارة الإلكترونية قد صار المصطلح الرابح و المتداول على ألسنة الجميع هذه الأيام مع هذا فالتجارة الإلكترونية تعمل على تغيير أنماط حياتنا بحيث تنقلنا التجارة الإلكترونية إلى واقع افتراضي لا حدود له يتيحه الخيال " السبراني " حيث الزمان الفعلي الذي يجري سرعة الضوء يكتسح المكان و تزول الفروق بين الداخل و الخارج، فتشكل طوائف جديدة هويتها السوق و تدخلها حيث تصل منتجاتها الأثرية و تراجع الجغرافيا السياسية التي كانت تنظم العلاقات بين الدول على أساس المسافات لصالح علاقات جديدة تقوم، على فرق الحدود الوطنية، عبر الحدود للمعلومات الإلكترونية . و مع مرور الوقت أصبحت العلاقة و وطيدة بين التجارة و الانترنت .

و سنتناول في هذه المداخلة ثلاث محور:

- ❖ **المحور الأول: ماهية التجارة الإلكترونية في أدبيات الفكر التسويقي .**
- ❖ **المحور الثاني: إستراتجيات التجارة الإلكترونية و انعكاساتها بين المزايا و العيوب .**
- ❖ **المحور الثالث: الأبعاد الاقتصادية للتجارة الإلكترونية وواقعها .**

المحور الأول: مفاهيم التجارة الإلكترونية في أدبيات الفكر التسويقي .

يعد مفهوم التجارة الإلكترونية واحدا من أحدث المصطلحات في مجال الأعمال، حيث تبدأ الأخذ بهذا المصطلح و النشاط المرتبط به بدأ من عام 1966م . وتكمن أهمية هذا المفهوم في الأساليب التكنولوجية الحديثة التي تميزه مقارنة بأساليب الطبقة في التجارة التقليدية من جهة و كذلك لأثاره المتوقعة على مستقبل العمل التجاري و الاقتصادي و الإداري من جهة أخرى .

1- مفهوم و تطور التجارة الإلكترونية:

أ- مفهوم التجارة الإلكترونية: يعد مصطلح التجارة الإلكترونية أكثر المصطلحات قبولا في هذا المجال، و الواقع أن هذا المصطلح قد تباينة مفاهيمه و تعريفاته فيما يتعلق بتحديد أو توسيع نطاق ممارست و معاملات هذا النشاط .

- ☑ التجارة الإلكترونية: هي عملية نقل و تسليم السلع و الخدمات الإلكترونية .
- ☑ التجارة الإلكترونية: هي نوع من عمليات البيع و الشراء ما بين المستهلكين و المنتجين أو بين بعض الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات .
- ☑ التجارة الإلكترونية: هي عمليات البيع و الشراء من خلال شبكة الإنترنت .

كما تعرف منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية $OCED$ يشير إلى أن التجارة الإلكترونية تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي تمتد بين الشركات و الأفراد و التي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات، سواء أكانت مكتوبة أم

مرئية أم مسموعة، هذا بالإضافة إلى شمول الآثار المترتبة على عمليات تبادل البيانات و المعلومات التجارية إلكترونيا، و مدى تأثيرها على المؤسسات و العمليات التي تدعم و تحكم الأنشطة المختلفة.

و تعرف اللجنة الأوروبية التجارة الإلكترونية هي أداء الأعمال إلكترونيا حيث تقوم على أساس التبادل الإلكتروني و في البيانات مكتوبة كانت أو مرئية أم مسموعة كما أنها تتضمن العديد من الأنشطة التجارية الخاصة بتبادل السلع والخدمات و إتمام عمليات البيع و الشراء و و التسليم بالنسبة للمحتويات الرقمية و التحولات الإلكترونية للأموال و الفواتير و المزادات التجارية و عمليات التسويق و خدمات ما بعد البيع (السلع و الخدمات) .[1]

و كما أضاف السيد أحمد عبد الخالق تعريف آخر للتجارة الإلكترونية:

هي عبارة عن أي استخدام للوسائل التكنولوجية و شبكات المعلومات لممارسة أي نشاط تجاري، و يشمل ذلك وسائل الاتصال التي تعمل كوسيط في عمليات تصميم و إنتاج و إعلان و عرض و توزيع و بيع السلع و الخدمات، و كذلك تسوية عمليات الدفع .[2]

يعرف عبود : التجارة الإلكترونية على أنها المجال الأوسع الذي يغطي صفقات الأعمال و تعرف بدلالة القدرات المستفادة من الانترنت و الوسائل الإلكترونية في تأدية العملية التجارية، و لهذا فأنها بهذا المعنى تشير إلى التجارة التي يتم تعجيلها و إغناؤها بتكنولوجيا المعلومات وبشكل خاص الإنترنت .[3]

يعرف صالح الحناوي: التجارة الإلكترونية على أنها : عمليات تبادل السلع و الخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني فهي تتضمن إنجاز مختلف الأعمال عن طريق الإنترنت من خلال جميع أطراف التعامل .[4]

يعرف بعض الباحثون في أدبيات الفكر التسويقي المعاصر أن التجارة الإلكترونية هو مفهوم مشتق يصف عمليات تبادل المنتجات من بيع و شراء، وتبادل المعلومات بين البائعين و المشترين عبر شبكات الحاسبات الآلية وشبكة الانترنت و بالتالي يوصف مفهوم التجارة الإلكترونية بأنه مفهوم مشتق نظرا لأنه يمكن اشتقاق أكثر من تعريف له . وفقا للمنظورة الذي يتم به تناول تلك الظاهرة الرقمية على النحو التالي:[5]

الجدول رقم 01: مناظر تعريف التجارة الإلكترونية .

---

[1] - أحمد عبد الخالق: "**التجارة الإلكترونية والعولمة**"، منظورات المنظمة العربية للنتيجة الإدارية، (بحوث ودراسات)، سنة 2006، ص:34.

[2] - أحمد عبد الخالق: "**المرجع السابق**"، ص: 35.

[3] - نجم عبود نجم: "**الإدارة الإلكترونية**" الإستراتيجية، الوظائف والمشكلات، دار المرجع للنشر والطبع والتوزيع، الرياض المملكة السعودية، سنة 1425هـ/2004م ، ص:40

[4] - صالح الحناوي، محمد فريد الصحن: "**الأعمال في عصر التكنولوجيا**"، الدار الجامعية للطبع والنشر، سنة 2004 ، ص:159.

[5] - طارق طه: "**التسويق والتجارة الإلكترونية**" ، مرجع سابق، ص ص: 317، 318.

التعريف	المنظور
التجارة الإلكترونية هي تسليم السلع و الخدمات و المعلومات و سددا الكتروني بواسطة شبكات الحاسبات الآلية أو شبكة الانترنت .	الاتصالات
هي أحدى التطبيقات التقنية الرقمية في مجال التعامل أو تعاملات الأعمال	الأعمال
التجارة الإلكترونية هي أداة موجهة لإشباع رغبت المنظمات و الأفراد و الجهات الحكومية في خفض تكلفة الخدمات المقدمة للمستفيدين و الإسراع بزمن تقديم الخدمة إليهم و تحسين جودة المنتج .	الخدمة
التجارة الإلكترونية هي أداة لتوفير و شراء المنتجات و تبادل المعلومات بصورة فوري أو لحظية من خلال شبكة الإنترنت .	الأداء
التجارة الإلكترونية هي إطار للتعاون المشترك بين المنظمات البائعة و المشترية .	التعاون
التجارة الإلكترونية هي ملتقى يجمع عناصر المجتمع للتعلم و التبادل و التعاون فيما بينهم .	المجتمع

المصدر: طه طارق" المربع السابق"، ص: 318 .

و بالتالي يمكن أن يتم تطوير التعريف التالي للتجارة الإلكترونية في ضوء الإطار المفاهيمي السابق تناوله:

تشير التجارة الإلكترونية *E-commerce* لإلى عمليات بيع و شراء المنتجات و تبادل المعلومات بين البائعين و المشترين و من خلال شبكات الحاسبات الآلية و الانترنت .[6]

ويستفاد مما تقدم أن ظاهرة التجارة الإلكترونية ترتبط و تتداخل مع عددا من مفاهيم نشطة الكترونية مثل الأعمال الإلكترونية، الشراء الإلكتروني، التسويق الإلكتروني، الأسواق الإلكترونية .

- ✓ **الأعمال الإلكترونية:** و تشير إلى استخدام الوسطاء الإلكترونية بما فيها الانترنت في أداء أعمال المؤسسة .
- ✓ **الشراء الإلكتروني *E-purchaseng*:** هي عمليات شراء المنتجات من سلع و خدمات و الحصول على المعلومات عبر شبكة الانترنت .
- ✓ **التسويق الإلكتروني *électronique marketing*:** هو مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية و الحاسبات الآلية و الإنترنت .
- ✓ **الأسواق الإلكترونية *électroniques maekets*:** في تلك المساحة الإلكترونية الي يمتد من خلالها عرض المنتجات (سلع وخدمات) و المعلومات و تلقي طلبات شراء فعلية و محتملة و من خلال شبكات الحاسبات الآلية و الإنترنت .

---

[6]- طه طارق: "**التسويق والتجارة الإلكترونية**"، مرجع السابق، ص: 318.

✓ **الوسطاء الإلكترونية:** و هي كل الوسائل التكنولوجية الحديثة المستعملة قد تكون الإنترنت و هي شبكات عامة عالمية مفتوحة أو شبكات مغلقة على متعاملين محدودين مثل الشبكات التي تربط شركات الطيران .

ب- مراحل و تطور التجارة الإلكترونية: مر التطور التاريخي للتجارة الإلكترونية عبر حقبتين زمنيتين عرفا بالتجارة الإلكترونية حقبة أول و حقبة ثانية:

ب1- تجارة إلكترونية حقبة أولى: و تشير إلى تلك الحقبة الزمنية الممتدة من 1995-2000 وهذه المرحلة شهدت نموا مزدهرا في التعاملات لتعاملات التجارة الإلكترونية التي اعتمدت على التقنية الجديدة حيث ركزت منظمات الأعمال بصفة أساسية على نمو العائد من تلك التعاملات و ذلك باتباع استراتجيات تعتمد على التواجد الإلكتروني الفوري الخاص في غيبية ملموسة للتشريعات الحكومية المختلفة و المنظمة للأعمال الإلكتروني .

ب2- تجارة الكترونية حقبة ثانية: و تتمثل في الحقبة الزمنية التي بدأ عام 2001 إلى وقتنا هذا و التي شهدت عدة تغيرات في نمط التعاملات و التوجه بالأعمال و تركيز منظمات الأعمال منصبا على تنمية الأرباح و ذلك بين استراتجيات مختلفة أي أنها تعتمد على التواجد المادي لا المعنوي للمنظمة في السوق بالإظافة إلى التواجد الإلكتروني على شبكة الإنترنت في ظل تشريعات حكومية منظمة للأعمال الإلكترونية . أما عن المراحل التي تمر بها التجارة الإلكترونية فهي ثلاث مراحل: **المرحلة الأولى العرض(الوعد) :**حيث يقوم المنتج أو البائع (العارض) في هذه المرحلة بعرض السلعة أو الخدمة التي يود بيعها مستخدما وسيلة من الوسائل الإلكترونية المتنوعة للعرض و ذلك بعد أن يحدد الأوضاع السائدة في السوق وفقا لدراسات الجدوى و قد تكون عمليات العرض عن طريق شاشات كبيرة للعرض، أو الكتالوج الرقمي . . . . . الخ .

و بالتالي يصبح العرض يوظف الوسائل الالكترونية للإعلان عن السلعة و الترويج عنها بطريقة مبسطة واضحة تمكن المستهلكين تفهمها بهدف إقناعهم بالعروض(سلعة أو خدمة) و حثهم على الشراء و عادة تشمل هذه المرحلة تعريف الزبائن بكيفية الحصول على المنتج و طريقة استلامه واسترداد قيمته التي تكونه باستخدام وسائل إلكترونية .

المرحلة الثانية القبول:إذا اقتنع الزبون بطريقة العرض (أي إبدائه بإعجابه بالمنتج و السعة) قد يقرر قبول العرض أي يلتقي العرض من قبل العارض بالقبول من المشتري و ينعقد العقد و يتم التبادل في هذه المرحلة بطلب المزيد من المعلومات و البيانات عن المنتج و ذلك باستخدام وسائل إلكترونية أكثر و يعبر المشتري عن قبوله بالعرض باستخدام وسائل الكترونية أيضا بعد تأكده من أنها مؤمنة تحافظ على سلامة وصحة المنتج .

المرحلة الثالثة القبول: و في هذه الرحلة يتم وضع الالتزامات المتقابلة في العقد موضع التنفيذ و يقوم العارض بتوفير السلعة و إعدادها و تهيئتها لتسليمها بالشكل و الطريقة المتفق عليها في العقد و تقوم هذه المرحلة على:

- تسليم السلعة: التسليم تحكمه هنا الشروط المتفق عليها من جهة و ما تمليهطبيعة السلعة من جهة أخرى.

- يقابل التنازل عن السلعة قيام المشتري بتنفيذ الأمر بالدفع و قد تحدث تسوية قيمة المعاملة بالدفع اليدوي عند التسليم نقدا أو شيكا كما قد يتم الدفع بالوسائل الإلكترونية باستخدام بطاقات الإئتمان أو الحسم الفوري أو النقود الإلكترونية.

2- أنواع التجارة الإلكترونية:

تصنف أدبيات الفكر التسويقي المعاصر التجارة الإلكترونية إلى أربع أنواع رئيسية وفقا لطبيعة العلاقة السوقية بين البائع و المشتري و هي:

أ- التجارة بين المشروعات- المشروعات (*Business to Business (B_2 B*): ويقصد بها تعاملات التجارة الإلكترونية التي يتم بين منظمات الأعمال البائعة و منظمات الأعمال المشترية عبر شبكة الانترنت، بمعنى أخر هي كل الصفقات (بيع وشراء) التي تتم ما بين الشركات.[7]

وبدأ التجارة الإلكترونية -أساسا- بين المشروعات منذ سنوات خاصة في مجال خدمات التحويلات المالية بين المؤسسات المالية الكبرى، وهو ما يعرف بـ *Firm to Firm Trade* ثم انتشرت بين مختلف قطاعات الأعمال و مجالاته و امتدت لتشمل حلقات الأعمال المختلفة لتقيم الروابط و العلاقات الأمامية مثل التسويق و التحضير للأعمال مثل الموردين للموارد الأولية و من ثم أصبحت تعرف:(*Business to business B_2 B*) ولاشك أن هذا التطور يعد ذا أهمية كبيرة بالنسبة للتعامل بين المشروعات المختلفة سوا أكانت تتم في داخل الدولة الواحدة خاصة الدول المتقدمة أو بين المشروعات في دولة ما غيرها من المشروعات في دولة أخرى.[8]

مثال: موقع *www.e- steel.com* مثال عن التجارة الإلكترونية من نوع B_2 *B*.

ب- التجارة بين المشروعات- المستهلكين:(*Business to Consumer (B_2 C)*: تشهد التجارة الإلكترونية تطورا سريعا في التعاملات بين المشروعات و المستهلكين مع تطور انتشار ما يمكن أن يطلق عليه ثقافة الانترنت بين الأفراد في مختلف الدول خاصة بين الشباب و حديثي السن بسبب التقدم التكنولوجي للمعلومات و انتشار الحاسبات الشخصية و التكنولوجيا الخلوية في الهاتف النقال و حاسب الجيب . . . . .الخ.

ويقصد بهذه التجارة التعاملات التي تتم بين منظمات الأعمال البائعة و مستهلك أفراد مشتريين وتعد أكثر أنواع التجارة الإلكترونية شيوعا ويحدث هذا النوع من التعامل عندما يقوم المشتري الفردي بزيارة موقع المنظمة البائعة على

---

[7] - نجم عبود نجم: "**مرجع سابق**"، ص: 40.

[8]- عبد الخالق السيد أحمد: "**مرجع سابق**"، ص: 45.

شبكة الانترنت و إجراء عمليات التسويق من خلال تصفح الصفحات الإلكترونية للموقع التي تحتوي بيانات و صور عن منتجات المنظمة و أسعارها وطرق السداد يلي ذلك قيامه بانتقاء المنتج المرغوب بعد عماليات المقارنة و التقييم ثم إصدار أمر الشراء للمنظمة و من أهم أمثلة هذه الفئة ما يلي:

موقع: *www.Wal-wart.com*: و يعد موقع مؤسسة *wal-wart* . على شبكة الإنترنت و عنوانه: *www. Wal-wart.com* مثلا أيضا لفئة التجارة الإلكترونية مشروعا مستهلكين حيث يقوم المشتريين من المستهلكين الأفراد بزيارة الموقع المشتري بالتعرف على سعر المنتج و تحديد أسلوب السداد الملائم.[9]

ت- التجارة بين المستهلك – المستهلك (*consumer- to- consumer (C_2 C)*: و تتمثل في تعاملات التجارة الإلكترونية التي يتم بين المستهلكين الأفراد و بعضهم على شبكة الإنترنت، أي بين مستهلك بائع و مستهلك مشتري، و مثال على ذلك عندما يحاول مستهلك بيع سيارته المستعملة إلى مستهلك أخر مشتري من خلال الإنترنت و بالتالي فأن فئة التجارة الإلكترونية (مستهلك-مستهلك) تظم طرفا ثالثا وسيط من المستهلكين الأفراد يتمثل في المؤسسات التي لها مواقع على الإنترنت.

ويعتبر موقع *www.ebay.com* مثالا لهذه الفئة حيث يعرض من خلاله المستهلك البائع المنتج الذي يرغب في بيعه و في المقابل المستهلك المشتري يقوم بعمليات التسويق و الشراء .

ث- التجارة بين المستهلك- المشروعات (*Business to Consumer (C_2 B)*: و تشير إلى تعاملات التجارة الإلكترونية التي تتم بين مستهلكين أفراد بائعين و منظمات أعمال مشتري ومثال على ذلك عندما يقوم المستهلك الفرد بيع منزل يمتلكه من خلال الإنترنت إلى منظمة أعمال مشترية و نضم هذه التجارة طرفا ثالثا وسيطا، نظرا لأن معظم البائعين من المستهلكين الأفراد لا يمتلكون موقع على الانترنت، لذا يعتمدون على مؤسسات لها مواقع متخصصة على شبكة الإنترنت، تقوم بعرض منتجات البائعين الأفراد، و تلقي طلبات الشراء، و ذلك مقابل عمولة أو مجانا، و يعد موقع[10] www.buyonline.com مثالا واضحا لهذا النوع من التجارة الإلكترونية.

ثالثا: العناصر و الملامح المميزة للتجارة الإلكترونية.

---

[9]- طه طارق: **"التسويق و التجارة الإلكترونية"**، مرجع سابق، ص ص:351 – 352.

[10]- طه طارق: **"التسويق و التجارة الإلكترونية"**، مرجع سابق، ص ص:355 – 356 .

1- عناصر التجارة الإلكترونية: إن أغلب الشركات مطالبة بالتخطيط الحذر قبل وضع خدمتها أو تجارتها تحت التنفيذ و دخولها في منافسة حادة مع الشركات الأخرى، لهذا فمحاولة زيادة أرباح الشركة يتطلب دخولها في موقع التجارة الإلكترونية الناجح الذي تتكون عناصره من:

أ- اختيار الاسم النسيجي المناسب: إذ يعتبر الخطوة الأولى للتواجد على الإنترنت فالاسم المناسب هو الاسم الفريد الرنان الذي يمكن تذكره بسهولة و يحقق هوية الشركة و يستطيع الزوار الوصول من خلاله إلى الشركة و شراء منتجاتها إذ بفضل أن يكون الاسم متميز و قصير للعمل المذكور و الكتابة و القراءة و النطق و الحفظ .

ب- بناء الموقع الشبكي : بعد الانتهاء من اختيار الاسم و تسجيله يتم بناء الموقع التجاري للمنشأة على الانترنت فالموقع الشبكي هو المعرض التجاري للمنشأة يجب تزيينه بالديكور و الإضاءة ليكون مشوقا تماما كما هو الحال في المعارض وواجهات المحال التجارية، و الموقع عبارة عن كتاب يحتوي المعلومات و النصيحة التي ينشد معرفتها العملاء المتملون حول الشركة و مختلف إنتاجياتها (سلع ، خدمات) و يتم بنا الموقع بالتقاعد مع منشأة تصميم المواقع الشبكية .

ت- اختيار موفر خدمة الانترنت لاستفاقة موقع المنشأة: إن اختيار موفر خدمة الإنترنت بشبه اختيار الموقع الجغرافي لمقر أو مكاتب الشركة و يتم اختيار موفر الخدمة أما على خادم شبكي خاص بالمنشأة أو خادم شبكي مشترك مع منشأة أخرى، إن أهم الخدمات التي يقدمها موفر و خدمة استضافة المواقع الشبكية و توفير مدخل الانترنت و أدوات الإدارة الموقع و البريد الإلكتروني و خدمات مساندة أخرى .

ث- تأمين الموقع: هناك من يتربص بالمواقع الشبكية للشركات و يتسلل إليها لأعاقتها و إرباك خدمتها أو تسبب الأذى المالي لها و لعملائها . و لكي تكسب الشركات ثقة عملائها من الناحية الأمنية، عليها توثيق و تأمين مواقعها لسلامة وصيانة بياناتها و طمأنت العملاء بأن بطاقتهم الائتمانية و معلوماتهم الشخصية في الحفظ و الصون و غي معرضة للاستخدام .[11]

ج- تسهيل عملية الدفع: على الشركات أن تنوع و تؤمن من طرف الدفع مقابل المنتجات و الخدمات التي تنتجها و يأتي في مقدمة هذه الطرق البطاقات الائتمانية التي يجب أن يطمأن كل من العميل و الشركة بالثقة في التعامل بها و تتم عملية الدفع بطريقة إلكترونية عن طريق برامج متخصصة تربط بالموقع الإلكتروني للشركة تديرها مؤسسات مالية متخصصة.

---

[11]- عبد الرحيم سليمان عبد العزيز: "**التبادل التجاري: المعلومة والتجارة الإلكترونية**"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، سنة 2004م، ص ص: 199- 200.

ح- **اختيار الموقع:** قبل إطلاق الموقع الالكتروني يجب فحص الموقع بدقة وممارسة النقد الذاتي و التأكد من خلو الموقع من الأخطاء اللغوية و النحوية و التأكد من سلامة الإجراءات ووضوحها و التأكد من أن كل النظم تعمل بكفاءة بها في ذلك نظام الدفع و التأمين و خدمة العملاء و غيرها .

خ- **تسويق الموقع:** لجلب الزوار إلى موقع المنشأة يجب تسجيل الموقع في محركات البحث في الانترنت أو التأكد من أن الموقع سيكون جزء من نتائج البحث عندما يبحث العملاء عن المنتجات و الخدمات التي تقدمها المنشأة .[12]

2- **الملامح المميزة للتجارة الإلكترونية:** تتصف التجارة الإلكترونية بسبعة ملامح مميزة و هي:

أ- **توفر زماني و مكاني:** و هذا يعني أن تعاملات التجارة الإلكترونية غير مقيدة سواء زمنيا أو مكانيا، فهي متاحة على مدار ساعات اليوم و في أي مكان من العالم، عكس الحال في التجارة التقليدية المقيدة زمنيا ساحات التعامل المعتادة في السوق، ومكانية بموقع سوق التعامل .

ب- **الامتداد العالمي:** و يشير هذا إلى العدد الإجمالي من مستخدمي شبكة الإنترنت التي يمكن أن تمد إليهم تعاملا التجارة الإلكترونية بمختلف دول العالم، حيث أتاحت تقنيات الإنترنت التغلب على المعوقات الثقافية و الوطنية بين البائعين و المشترين .

ت- **معايير الكونية:** تخضع أغلب تعاملات التجارة الإلكترونية للمعايير الكونية، و هي المعايير المقبولة و المشتركة بين جميع الأمم حول العالم، فمثلا: برامج التعامل مع المواقع و التصفح عبر الصفحات الإلكترونية لشبكة الإنترنت موحدة.

ث- **الثراء:** حيث يعبر عن كمية المعلومات التي يمكن ضخها أثناء عمليات التعامل بين البائع و المشتري، و يعتبر هذا الملمح أكثر ثراء في التجارة التعليمية عن الإلكترونية .

ج- **التفاعلية:** تتصف التجارة الإلكترونية بوجود بيئة تعامل تفاعلية بين البائع و المشتري فتقنيات الانترنت تتيح اتصال مزدوج الاتجاه بين أطراف التعامل و من خلال جوار بين البائع و المشتري .

ح- **الكثافة المعلوماتية:** تشير كثافة المعلومات إلى كمية المعلومات المتاحة لأطراف السوق و في هذا الصدد تتمتع تعاملات التجارة الإلكترونية بكثافة معلوماتية أكثر من التجارة التقليدية .

خ- **التخاطب الشخصي:** تتيح التجارة الإلكترونية للمؤسسات قدرات أعلى على القيام بالتخاطب الشخصي مع عملائها، و تفضيل المنتج لهم بصورة لا تتوافر بنفس الدرجة في التجارة التقليدية .

رابعا: خصائص و قيم التجارة الإلكترونية و المنظور الرقمي لها .

1- **خصائص و قيم التجارة الإلكترونية:** أهم خصائص التجارة الإلكترونية تتمثل في:

---

[12] - عبد الرحيم سليمان عبد العزيز: "**المرجع السابق**"، ص ص:200، 202.

☑ تتسم التجارة الإلكترونية بالنمو و التطور السريع، و من ثم يزداد نصيبها في الناتج المحلي الإجمالي العالمي، كما يسهم تطور الإنترنت إسهاما فعالا في هذا الصدد اعتماد هذه التجارة عليه إذ تشير الإحصائيات إلى زيادة مستخدمي الإنترنت إلى 50 مليون في نهاية 2003 ليصل إلى 676 مليون نسمة سنة 2004م .

☑ تتسم التجارة الإلكترونية بالسرعة الفائقة أي السرعة في الاتفاق و التسليم، بالتالي هي تختزل عنصر الزمن .

☑ تتسم التجارة الإلكترونية بالتعامل المباشر بين المتعاملين على شبكة الاتصالات الدولية دون الحاجة إلى طرف ثالث يسير عمليات التلاقي بين الإدارتين .

☑ تتيح التجارة الإلكترونية فرصة كبيرة للتعامل في مختلف الأسواق في الشرق و الغرب على مدار 24 ساعة .

☑ تعتبر التجارة الإلكترونية أنها تجارة كونية لا تعرف الحدود و توجد في كل مكان إضافة على أنها وسيلة رخيصة جدا .

☑ إن معظم النمو الدولي و المتوقع في عائدات التجارة الإلكترونية يأتي إلى حد كبير من الصفقات التي تتم بين قطاعات الأعمال – الأعمال (بعضها البعض) "B_2B" إذا تجاوزت قيمتها خمسة أضعاف و نصف قيمة التجارة بين قطاعات الأعمال المستهلكين B_2C في عام 1998م ، و من ثم وصلت إلى (15) خمسة عشر ضعفا في عام 2003م و لعل هذا راجع إلى تجزئة عمليات الإنتاج التقليدية و الخدمات بين العديد من الموردين كذلك إلى الدخول للعددين من الخدمات الجديدة ذات القيمة المضافة الحالية .

☑ إن التعاملات بين المشاركين في هذه التجارة على اختلاف أنواعها تتم بوسائل إلكترونية بداء من مرحلة العرض ثم تبادل المعلومات و إجراء المفاوضات و إنتهادا بالتسليم الإلكتروني للمنتجات الخدمية أو السلعية الأخرى اعتماد على النشاط الخاص حتى أنه يكاد يكون كليا .[13]

☑ إن هذه التجارة تتسم بعدم التوازن في انتشارها إذ تسيطر عليها الاقتصاديات المتقدمة خاصة الولايات المتحدة الأمريكية و الدول الأوروبية .

☑ تتسم بانتشار التجارة الإلكترونية في الدول النامية بالتركيز الشديد في عدد قليل من الدول في شرق أسيا مثل هونغ كونغ، و سنغافورة .

☑ إن هذه التجارة تنمو و تزدهر كلما حقق الاقتصاد نموا و تقدما و حققت مستويات الدخول أزداد استخدام الانترنت من قبل الشرائح ذات الدخل المرتفع .

---

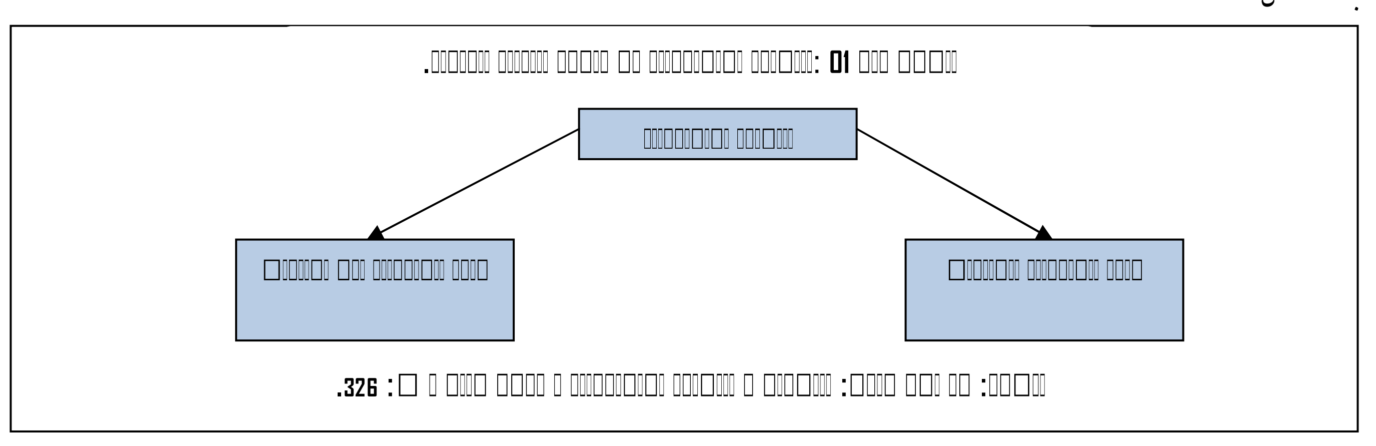
[13] - عبد الخالق السيد أحمد: "**مرجع سابق**"، ص ص : 39، 40.

☑ إن السلع و الخدمات تفاوت أهميتها النسبية في التجارة الإلكترونية حسب درجة تفضيلات المستهلكين، ففي الولايات المتحدة الأمريكية على سبيل المثال تأتي أجهزة الحاسب الآلي في المرتبة الأولى ثم تليها الكتب و تذاكر السفر و السياحة و الملابس. . . . . .الخ.

☑ ولعل من الخصائص التي تستحق الذكر لمالها من دلالات مستقبلية، ما كشفت عنه الدراسات حول استخدام الإنترنت في التجارة الإلكترونية في الدول المتقدمة أن أكثر الفئات العمرية استخداما هم أولئك الذين تتراوح أعمارهم بين 25-35 سنة بنسبة 32%، و من 34 سنة إلى 45 سنة بنسبة 24% .[14]

التجارة الإلكترونية من منظور التقنية الرقمية:

وفقا لمفهوم التجارة الإلكترونية التي يعرفها بأنها عمليات بيع و شراء المنتجات و تبادل المعلومات بين البائعين و المشترين من خلال شبكات الحاسبات الآلية و الانترنت فإنه يمكن تصفحها من منظور التقنية الرقمية إلى نوعين أساسيين و ذلك على النحو التالي المبين بالشكل:



تجارة إلكترونية بالإنترنت:

وتتمثل في عمليات بيع و شرا المنتجات و تبادل المعلومات بين البائعين و المشترين التي تتم من خلال شبكات الإنترنت .

تجارة إلكترونية بغير إنترنت: ويقصد بها عمليات بين وشراء المنتجات و تبادل المعلومات بين المشتري التي يتم من خلال شبكات الحاسبات الآلية الأخرى مثل الشبكات الواسعة النطاق *Wan(Wide area networks)*، و شبكات القيمة المضافة *Van(value – added networks)* .[15]

---

[14] - عبد الخالق السيد أحمد: "**مرجع سابق**"، ص: 40.

[15] - طه طارق أحمد: "**التسويق والتجارة الإلكترونية**"، مرجع سابق ، ص: 326.

المحور الثاني: إستراتيجيات التجارة الإلكترونية وانعكاساتها بين المزايا و العيوب.

سنحاول في هذا المحور تبيين مزايا و عيوب التجارة الإلكترونية و هذا بالنسبة لأفراد و المؤسسات، بالإضافة إلى دوافع قيام هذه التجارة و المعوقات التي تقف أمام تقدمها كما سنقدم إشكالية التصدير في التجارة الإلكترونية و انعكاسات هذه الأخيرة على إدارة الأعمال و أهم الإستراتيجيات.

أولا: مزايا و عيوب التجارة الإلكترونية.

إن تقدم التجارة الإلكترونية من شأنه أن يقدم ويحقق مكاسب كبيرة للدول الغنية و الفقيرة على حد سواء ويحقق أيضا عدة مكاسب بالنسبة للأفراد و المؤسسات و المجتمع و المستهلكين و نلخصها:

1- المزايا بالنسبة للأفراد:

أ- توفير الوقت و الجهد: تفتح الأسواق الإلكترونية بشكل دائم، و بالتالي لا يحتاج الزبائن إلى السفر أو الانتظار في طابور لشرا منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت، ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج و إدخال بعض معلومات البطاقة الائتمانية.

ب- حرية الاختيار: توفر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت و كذلك توفر و تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات، حول مواصفاتها و أسعارها وصيانتها و مقارنتها بغيرها من السلع.

ت- خفض الأسعار: يوجد على الإنترنت العديد من المؤسسات التي تبيع السلع بأسعار منخفضة مقارنة بالمتاجرة التقليدية، و ذلك لأن التسويق على الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف المتفقة في التسويق العادي، مما يصعب في مصلحة الزبائن ولأن الشراء الإلكتروني تدخل في نطاقه عمليات الخصم الكبيرة التي تعلنها معظم الشركات فيما يتيح بعض الشركات فرص التخاطب بين المستهلك و البائع و المنتج و المستهلكين السابقين.

ث- نيل رضا المستخدم: توفر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة مما يتيح للمؤسسات الموجودة في السوق الإلكترونية الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة مما يوفر خدمات أفعل للزبائن و تستحوذ على رضاهم.

2- المزايا بالنسبة للمجتمع:

☑ التجارة الإلكترونية تسمح للأفراد المجتمع بأن يعمل في منزله و تقلل من الوقت المتاح في السوق.

☑ التجارة الإلكترونية تسمح لبعض المنتجات أن تباع بأسعار زهيدة مما يسمح باقتنائها.

☑ التجارة الإلكترونية تسمح للمجتمع العالم الثالث أن يمتلكوا المنتجات غير متوفرة في بلدانهم الأصلية.

☑ التجارة الإلكترونية تيسر توزيع الخدمات العامة مثل الصحة و التعليم و الخدمات الاجتماعية بسعر منخفض و بكفاءة عالية.

3- المزايا بالنسبة للمؤسسات: تحقق التجارة الإلكترونية مزايا بالنسبة للمؤسسات أهمها:

أ- تسويق أكثر فعالية و أرباح أكثر: إن اعتماد المؤسسات على الإنترنت في التسويق يتيح لهم عرض منتجاتها و خدماتها في مختلف أنحاء دول العالم دون انقطاع طيلة ساعات اليوم و طيلة أيام السنة، مما يوفر فرص أكبر لجني الأرباح إضافة إلى المزيد من الزبائن.

ب- تحقيق مصاريف المؤسسات: تعد عملية إعداد و صيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من البناء التقليدي للأسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، و بالتالي لا تحتاج المؤسسات إلى الزيادة في الإنفاق الكلي على الأمور الترويجية.

ت- تواصل فعال مع الشركاء و العملاء: تعمل التجارة الإلكترونية على القضاء على المسافات و عبور الحدود الإقليمية مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء كما توفر فرص للمؤسسات للاستفادة من البضائع و الخدمات المقدمة من المؤسسات الأخرى.

4- عيوب التجارة الإلكترونية:

☑ فقدان متعة الشراء المعروفة التي كان يجدها المستهلك في ممارسة عملية التسويق من خلال التفاعل الاجتماعي المباشر بين البائع المشتري، و التسويق التقليدي يعتبر لبعض المستهلكين الفرصة الوحيدة للتنزه أو التسلية أو الترقية أو كسر حالة.

☑ فقدان الأفراد فرصة تعلم مهارات البيع و الشراء و التعامل مع الآخرين و التي يكتسبون بشكل مباشر أو غير مباشر في عملية التسوق التقليدية.

☑ تورط البعض بالاندفاع نحو شراء سلع قد لا يحتاج إليها الفرد نتيجة جاذبية لإعلان و سهولة الشراء بطاقات الائتمان و بالتالي تراكم الديون الشخصية و العائلية كما أن احتمالات الغش التجاري أو النصب القائمة فقد لا ترد السلعة المطلوبة أو قد تأتي بمواصفات مخالفة تماما.

☑ يفتقد البعض تحسس ملموس أو تذوق طعمها في حين يقع بعض المتسوقين لبض المعنيين الذين يروجون السلع تافهة أو سلع قد تتعارض مع التقليد الاجتماعية و الآداب.

☑ إغراء بعض السيدات بممارسة عمليات تسوق لسلع كمالية قد ترهق ميزانية الأسرة.

ثانيا: دوافع و معوقات التجارة الإلكترونية.

1- الدوافع و الأسباب وراء الاهتمام بالتجارة الإلكترونية:

في واقع الأمر استطاعة التجارة الإلكترونية أن تنمو و تزدهر خلال فترة زمنية وجيزة، و أن تتحول من مجرد نظريات أكاديمية في الأساس بالنصوص التشعبية إلى كيان مهم في الآلاف من المشروعات التجارية حول العالم، و تتعدد الأسباب جذب التجارة الإلكترونية لكثير من أصحاب المشروعات التجارية و المستهلكين و أهم هذه الأسباب ما يلي :

- ☑ تزيد التجارة الإلكترونية في فتح أسواق جديدة .
- ☑ تزيد التجارة الإلكترونية من كفاءة النشاط التجاري .
- ☑ تساعد التجارة الإلكترونية على اتساع رقعة إمكانية و قدرات التجارية التقليدية .[16]

2- معوقات التجارة الإلكترونية: من المعوقات التي تخدم نجاح التجارة الإلكترونية و تؤدي إلى فشلها عدة حواجز، قانونية ، تقنية ، ثقافية و اقتصادية .

أ- الحواجز القانونية: عدم مرونة أو وجود القوانين و اللوائح المنظمة في الدولة و عدم ملائمتها لممارسة التجارة الإلكترونية فتعديل القوانين يرتبط أساسا بإرادة الدولة في عزمها التبني حلول التجارة الإلكترونية .

ب- الحواجز التقنية: ضعف الهيكلة التحتية للاتصالات في الدولة و عدم قدرتها على مراعية متطلبات تقنيات المعلومات التي تشمل على الاتصالات و ما يرتبط بها من تجهيزات و برامج و أنظمة سوف يحد من أمن الشبكة المالية و يعيق سرعة نقل البيانات في الشبكة التجارية و با لتالي الفشل في إقامة التجارة الإلكترونية

ت- الحواجز الاقتصادية: و تتمثل هذه الحواجز في:

- ☑ عدم اكتمال المعلومات المتعلقة بالتجارة الخارجية لدى المؤسسة .
- ☑ نقص خبرة المؤسسة في الإلمام بشروط و متطلبات التسويق الخارجي و المنافسة الخارجية .
- ☑ ارتفاع تكلفة منتجات المؤسسة عن غيرها .
- ☑ عدم وجود خطة في المؤسسة ترسم طريقها في مجالات الإنتاج و التسويق الخارجي .
- ☑ عدم الاستفادة من الملحقات التجارية للدول في سفارتها بالخارج.
- ☑ عدم الاستفادة من برامج تمويل الصادرات التي تقدمها الشركات الإقليمية و الدولية التي تشترك فيها الدولة التي تعمل المؤسسة جنسيتها .

---

[16]- الحداد عماد: "**التجارة الإلكترونية**"، اللجنة العلمية للتأليف والتحرير والنشر، الطبعة العربية الأولى، سنة 2004.ص: 32.

- ☑ الرهبة و الخوف من الولوج في مجال التجارة الإلكترونية حيث يؤثر ذلك على أسلوب معالجتها لأمور التجارة الإلكترونية خاصة مع وجود شركات و تكتلات عملاقة في السوق الدولية .
- ☑ عدم استيعاب مدى التأخر الذي يمكن أن يلحق بالمؤسسة عند تخلفها عن مسايرة التطور التقني السائد في التجارة .
- ☑ عدم مراعاة متطلبات الأمان للعمليات التجارية للمؤسسة عبر الإنترنت . [17]

ثالثا : إشكالية التصدير و انعكاسات التجارة الإلكترونية على إدارة الأعمال .

1- إشكالية التصدير في التجارة الإلكترونية: في أغلب الأحيان تقوم التجارة الإلكترونية بحل معالجة مشكلات التصدير عن طريق معلومات الأسواق العالمية و إجراء بحوث التصدير وذلك باستخدام الإنترنت أو تدعم التجارة الإلكترونية دور الملحقين التجاريين ونقاط التجارة في الدول العربية عن طريق: [18]

- ☑ دراسات المستهلكين والسلع والأسواق والطلب .
- ☑ دراسات المنافسين والموردين .
- ☑ دراسات حاجات ودوافع الشراء و أنماط الاستهلاك .
- ☑ معرفة أثر مناطق التجارة الحرة على الحركة واتجاه الصادرات .
- ☑ التعرف على أثر التكتلات الاقتصادية على مستقبل حركة التسويق العالمي .
- ☑ توفير مساحة واسعة للترويج العالمي والتوزيع العالمي حسب المتغيرات المختلفة .
- ☑ التعرف على الموديلات الجديدة وتحول الطلب بين الأصناف المختلفة وإتاحة الفرصة للتطوير الحديث .
- ☑ البحث عن فرص جديدة للمشروعات مشتركة وفتح الفروع .
- ☑ الدخول في تحالفات إستراتيجية في التبادل التجاري .

2- انعكاسات التجارة الإلكترونية على إدارة الأعمال الدولية: تعمل التجارة الإلكترونية على تحويل إدارة الأعمال الدولية إلى إدارة الأعمال العالمية فالإعلام العالمي والكتالوجات الإلكترونية والإعلانات العالمية قد حولت ادارة الأعمال إلى مجتمع عالمي واحد وذلك باستخدام النظم الإلكترونية ومراكز التجارة الإلكترونية، وبالتحديد تؤثر التجارة الإلكترونية على التسويق العالمي عن طريق:

---

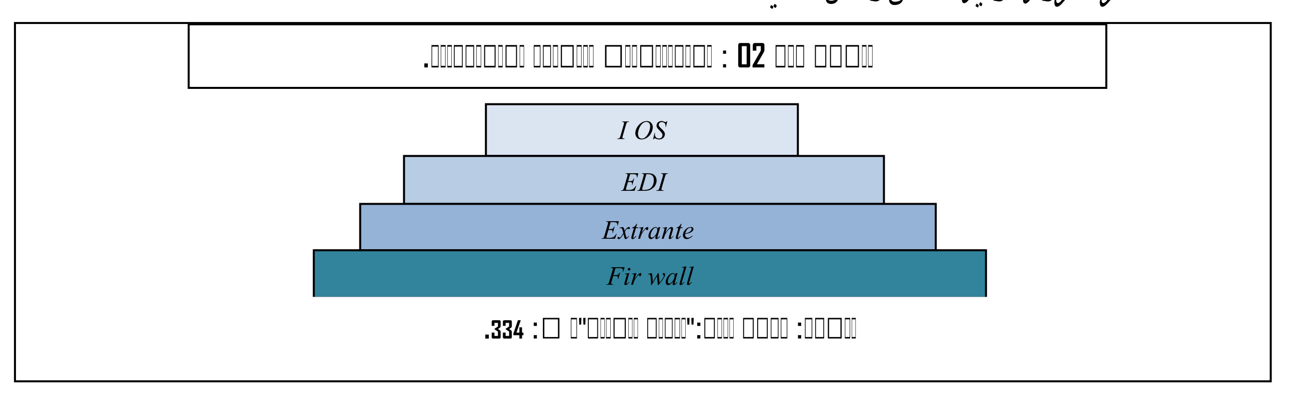
[17] - بختي إبراهيم: "**التجارة الإلكترونية لمفاهيم استراتيجيات التطبيق في المؤسسات**"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، سنة 2005، ص ص: 57، 52 .

[18] - النجار فريد:"**تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات والإنترانت**" (بحوث التسويق والمستهلك) المكتبة المصرية للطبع والنشر والتوزيع، سنة 2001- 2002، ص:253.

- ☑ تزيد التجارة الإلكترونية من الصادرات عبر العالم .
- ☑ تحسين التجارة الإلكترونية من تنافسية المنتجات في الدول .
- ☑ سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك العالمية .
- ☑ تحقيق التجارة الإلكترونية الاتصال بالبورصات العالمية .
- ☑ تخفيض التجارة الإلكترونية من التكلفة .
- ☑ تحقيق القدرة على دراسة الأسواق وتحليلها والاستجابة لحاجات المستهلك العالمي .
- ☑ توفير التجارة الإلكترونية العدل والمساواة في الرسوم في الرسوم والضرائب والجمارك لدى المعاملات الرقمية .
- ☑ سرعة التحويل إلى نظم المدفوعات والسداد الإلكتروني .
- ☑ الحد من المخاطر في السداد والدعوة إلى توفير جهاز الإقرار المعاملات المالية الإلكترونية .
- ☑ ضرورة إعادة هيكلة الشركات والمؤسسات وفق التوجه العالمي في: التسويق العالمي، معايير المحاسبة والمراجعة العالمية، المواصفات العالمية ISO 9000 .

3- إستراتيجيات التجارة الإلكترونية: وهي استراتيجيات تبادل البينات الإلكترونية داخليا، ومن خلال عملية الاتصال بين "ISO" و "EDI" يتم التبادل للبيانات و المعلومات وذلك باستخدام extra nets وهي عبارة عن شبكات تقوم بتجميع عدد الشركات الإلكترونية مع بعضها البعض، حيث تتم عملية المشاركة .[19]

المشاركة في المعلومات، ولكن هناك مشكلة هامة تواجه هذه الإستراتيجية تتعلق بحماية البيانات والمعلومات أثناء عمليات توصيل وتبادل المعلومات وهنا برنامج خاص يقوم بالحماية ويطلق عليه *firewall* وهو يعمل على حماية المواقع الالكترونية ويسمح لأشخاص معنيين للدخول إلى الموقع والقيام بعملية الحذف أو الإضافة أو التعديل أو تجديد البيانات أو المحتويات الخاصة بالموقع وذلك من خلال كلمة سر للمرور، وغير ذلك من وسائل الحماية .



[19]- مرسي نبيل محمد: "**التقنيات الحديثة للمعلومات**"، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، سنة 2005، ص: 334.

أ- **تعريف إستراتيجية *IOS*: *Inter organisationnel system***

هي مجموعة من الشركات مرتبطة مع بعضها البعض وتعمل كأنها نظام واحد ولكي تحقق هدف مشترك أو غاية مشتركة.

ب- مزايا هذه الإستراتيجية: بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى تتكون الكفاءة أي سواء الداخلية والخارجية، داخليا بسبب سهولة تحليل المعلومات بشكل أسرع، وخارجيا من خلال القدرة على الحصول على المعلومات بشكل أسرع نظرا لتعدد الجهات التي تجمع المعلومات.

ت- تعريف إستراتيجية *EDI*: *"Electronic data inter change"* :وهي عبارة عن نقل المعلومات بين حاسب وحاسب آلي آخر، ما بين أكثر من مؤسسة وإتمام عملية تبادل المعلومات، وهذا الربط يحقق الاتصال بين المؤسسة والعملاء وكذلك ربط المؤسسة بالموردين، فعلى سبيل المثال يستطيع المورد أن يقوم بفحص المخازن من خلال الموقع الإلكتروني، من خلال الإستراتيجية *IOS* أو معرفة حد إعادة الطلب ويقوم هذا المورد بعمل إعادة الطلب للشركة دون أن تقوم الشركة بهذا، وكل ذلك من خلال المراقبة الإلكترونية لمستويات المخازن.[20]

ولتطبيق "*EDI*" نحتاج إلى القيام بعدة خطوات:

- ✓ كل شيء يعمل كما هو ولكن الأوراق يتم تحويلها إلى شكل إلكتروني.
- ✓ عدة عمليات تحول إلكترونيا مثل أمر الشراء أو الصرف وسهولة الحصول عليها.

- فوائد الإستراتيجية:

أ- المباشرة:

- يقلل أخطاء البيانات وبالتالي يقلل التكلفة.

- يزيد من كفاءة و جودة العمل كتوفر كافة البيانات والمعلومات وسهولة الحصول عليها.

ب- غير مباشرة:

- القدرة والزيادة على التنافس.

- تحسين خدمة العملاء بشكل جيد.[21]

---

[20]- مرسي نبيل محمد: "**المرجع السابق**"، ص: 335.

[21] - مرسي نبيل محمد: "**المرجع السابق** "، ص،ص: 335 – 336 .

المحور الثالث: الأبعاد الاقتصادية للتجارة الإلكترونية وواقعها .

تعد التجارة الإلكترونية تجسيدا واقعيا وديناميكيا للتطور العلمي والتكنولوجي وتزايد النسبي للمعرفة في سلسلة عمليات الإنتاج والتوزيع وحتى الاستهلاك وبالتالي خدمة الاقتصاد الوطني والعالمي، فالتجارة الإلكترونية أشبه بالثورة لما تحدثه من تأثيرات على حجم التدفقات التجارية الدولية، وتحدياتها وخاصة من خلال واقعها وتواجدها في مختلف اتحاد العالم، وسنحاول في هذا المبحث تحليل هذه التأثيرات والتحديات و الواقع لها .

أولا: تأثير التجارة الإلكترونية على الإنتاج و التسويق و النمو الاقتصادي .

1- تأثير التجارة الإلكترونية على الإنتاج: تعمل التجارة الإلكترونية على تهيئة المناخ المناسب لزيادة ورفع متوسط الكفاءة الإنتاجية وبالتالي إحداث آثار اقتصادية لصالح الاقتصاد القومي وذلك من خلال:

☑ إن حاجة التجارة الإلكترونية إلى مقومات مادية لبناء العديد من الصناعات كالحسابات والصناعة المبرمجة، وهي الصناعات تعتمد كثيرا على المعلومات والمعرفة، وبالتالي فهي تعمل على دعم وتقوية الصناعة تكنولوجيا المعلومات التي تعد أهم ركائز الاقتصاد الجديد، كما أن هذه التجارة تحتاج إلى بنية قوية من الاتصالات مما يفتح المجال لصناعة الأجهزة و المدخلات السلعية العديدة، وبالتالي تخلق فرعا جديا من فروع الصناعات بآثاره المواتية على الاقتصاد، ومن ثم أصبح بفضل تكنولوجيا معلومات الإنتاج خلق منتجات جديدة وحتى خلق أعمال و أنشطة لم تعرف من قبل، وهي صناعات تعتمد على القدرات العقلية والذهنية، وإلى إدخال التبديلات والتغييرات و التحسينات و هو ما اوجد ما يعرف اليوم بالابتكار والتجديد مقابل التقليد، كما تعمل التجارة الإلكترونية على رفع الكفاءة الإنتاجية .

☑ تعمل على تلاقي عدد كبير من الموردين والمشتركين للمدخلات الأولية و الوسطية على قائمة موحدة ومعقدة من الأسعار، مما يساعد على خفض التكاليف في عملية الشراء وبالتالي خلق قة شرائية كبرى .

☑ تعمل التجارة الإلكترونية بفضل سوقها الواسعة بالنسبة للبائعين في نفقاتهم وتعظيم مكاسبها، نظرا لتقليص دور المروجين و الوسطاء و الوكلاء و يعود ذلك بالنفع على المستهلك كذلك، نتيجة خفض الأثمان و سرعة الحصول على السلعة، وهنا تظهر طبقة مختلفة من الوسطاء "هي وسطاء المعلوماتية" التي تقدم المعلومات عند إجراء معاملات تجارية في الداخل أو الخارج، وتفيد في ذلك في انتشار محلات وفروع، وخفض حجم العمالة، وخفض نفقة، عنصر العمل وكل هذا يساعد الشركات على توفير الكثير من النفقات وتم تغيير منهجهم في العمل و نوعية الخدم المقدمة بفضل التجارة الإلكترونية .

☑ تربط التجارة الإلكترونية بين الإعلان والترويج عن السلعة و أداة تسويقها و بأدوات مرئية سهلة وواضحة وجذابة كذلك تعمل على تنشيط التسويق من خلال تمكين العميل على التجول في الأسواق دون تنقل، أي؛ تسوق لا تنقل، وبالتالي توفير الوقت

بالحصول على المعلومات الكافية و الوافية، وهذه العملية تدفع العملاء لقبول السلع الجديدة، وبالتالي تساعد على الإبتكار و التجديد وخلق الطلب الفعال.

2- تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي:

☑ إن استخدام التجارة الإلكترونية يؤثر على المتغيرات الاقتصادية، فعلى سبيل المثال أسهم ازدهار قطاع التكنولوجيا المعلومات بحوالي 30 % من معدلات النمو السريعة في السنوات الحديثة (الأخيرة) . كما أن هذا الاستخدام يؤدي إلى خلق فرص عمل جديدة ويؤدي ذلك إلى زيادة معدل الأجور المتحصل عليها .

☑ تساهم التجارة الإلكترونية في تحسين القطاعات الاجتماعية الحيوية كالتعليم والصحة بفضل الوفرات المتحصل عليها من قلة المصروفات الإدارية، كما تساعد استخدام التكنولوجيا في هذا المجال إلى خفض التكلفة بشكل كبير .

☑ استخدام التجارة الإلكترونية يحقق مبدأ الاقتصاد في نفقات إيجابية في تحصيل الضرائب و الرسوم العامة، وكذا خفض نفقة التعاملات الحكومية عموما .

أسهمت التجارة الإلكترونية في نمو بعض الاقتصاديات، وخاصة الأوربية . و التسويق وذلك فيما يلي:

☑ تعمل التجارة الإلكترونية على توسيع نطاق السوق، من خلال نفوذ البائع أو المنتج إلى عدد كبير من العملاء و المستهلكين، الذين يزداد عددهم بازدياد الاشتراك في خدمة الانترنت، التي تساعد على تنمية حجم السوق من حيث العدد أو القدرة الشرائية، بفضل اختزال المسافات وكل الامتيازات الأخرى.

☑ التجارة الالكترونية تعولم السوق من خلال رفع الحواجز والقيود بين الأسواق الداخلية و الخارجية، وتتوسع السوق ليصل إليه الباحث عن أفضل السلع سواء كان مصدرا أو مستوردا، وذلك بفضل المعلومات التي توفرها الإنترنت على وجه الخصوص.

☑ توفر المعلومات لإدارة التسويق وإنجاحها على أسس علمية سليمة مما يساعد على تنظيم وتخطيط الإنتاج وفق نتائج الدراسات، وتساعد على كفاية وتحقيق الطلب الفعال في الوقت المناسب، كما توفر هذه التجارة المعلومات المتعلقة بالسلعة كالبدائل، وهو أحد أهم عناصر المنافسة في السوق، وبالتالي تحقيق رغبات المستهلكين طبقا لمساوماتهم، وهو خلق مقولة "ملايين الأسواق لكل شخص" بدل "سوق واحدة ضخمة لملايين الأشخاص

☑ قررت بعض المنضمات الدولية في مجال التسويق التعامل إلا مع المؤسسات المستخدمة للتجارة الإلكترونية في تعاملاتها، وبالتالي توسع أمام هذه الشركات السوق وتكون ضد تلك التي لا تستخدمها .

☑ تذليل التجارة الإلكترونية للعقبات المتعلقة بكيفية تسوية المدفوعات أو التكاليف المرهقة المشروع، وذلك باستخدام المدفوعات الإلكترونية، وبفضل الإنترنت التي أصبحت رصيفا تعبر عليه التجارة الإلكترونية.

☑ فتحت المجال لاتساع السوق لا أمام السلع والخدمات التقليدية فقط بل أمام الخدمات الجديدة، كالاستشارات المحاسبية، والطبية والتعليمية و القانونية من خلال الإنترنت، ففضلها أصبح في الإمكان عرض عشرات الآلات من السلع في مساحة قليلة، من خلال تجولات في مدة قصيرة عبر الإنترنت.

☑ تساعد التجارة الإلكترونية مختلف المشروعات الضخمة على الاقتصاد، والمشترين على خلق المنافسة وتكثيفها ورفع الحدود الجغرافية و السياسية وبالتالي تقرير البقاء للأفضل من حيث التطور والتحسين وتوسيع نطاق السوق أي تدويل الإنتاج.

☑ تساعد المنتجين على تحقيق الوفر في عدة أمور، كالسفر أو حضور الاجتماعات و المعارض وغيرها، كما توفر الوقت والتعقيدات التقليدية، وهكذا ظهر ما يسمى بإنتاج السرعة.

☑ تسهيل الحصول على المدخلات بالمواصفات المطلوبة بفضل سرعة إجراء المفاوضات وإتمام المعاملات، مع تخفيض تكاليف الحصول على تلك المدخلات، وبالتالي استخدام التجارة الالكترونية في دائرة الإنتاج يساعد على تحقيق مبدأ الفعالية الاقتصادية والكفاءة الاقتصادية، ويربط بين درجة الاستغلال و التشغيل الجيد لعناصر الإنتاج المتاحة، وهنا يرتبط التسويق بطلب المستهلك، ومنه تبدأ نقطة الإنتاج الصحيح.

☑ بفضل التجارة الإلكترونية تستطيع الشركات الإنتاج حسب الطلب طبقا للدراسات والتوقعات، وطبقا للطلبات القائمة فعلا، وبالتالي تجنب تكاليف التخزين وتراكم زائد من المخزون لسلع غير مطلوبة، كما أن استخدام الأرقام الكودية للسلع بفضل التكنولوجيا المتطورة يساعد اكتشاف مصدر العيب، ويساعد على تحسين الرقابة على النوعية، وتتيح التجارة الإلكترونية تقسيم العمل بين الشركات في دول مختلفة، وتحقيق التوازن من خلال توفر المعلومات إلكترونيا حول حركة البيع والشراء وحركة النفقات المالية التي تجنب اختناقات متعلقة بالسيولة وتراكم المديونية.

☑ تساعد على التقليل من نفقات التشغيل وخدمة العملاء في الأماكن البعيدة، وعدم الحاجة لإقامة العديد من الفروع، وهذا ما يساعد على إحداث تغييرات على الهيكل والتنظيم المؤسسي و الإداري، بزيادة توفير الوقت والجهد.

3- تأثير التجارة الإلكترونية على التسويق: إن التسويق مرتبط بالإنتاج ارتباطا وثيقا، خاصة عند استخدام التجارة الإلكترونية إذ تستعمل نفس الوسيلة لتحقيق أغراض كل من الإنتاج والتسويق وبالتالي تشير إلى أهم جوانب العلاقة التفاعلية بين التجارة الإلكترونية التي أحرز تقدما ونموا كبيرا كمعدلات النمو السريعة المحققة في نهاية التسعينات وفي المقابل انخفضت

معدلات التدخل، والفضل في ذلك هو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الذي أدخل تحسينات على الإنتاجية في السلع والخدمات:

- ✓ ساعدت العلاقة الايجابية بين الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في نمو الإنتاجية وزيادة عائدات المشروعات، وتحسين الأداء الاقتصادي.
- ✓ مما جعل الدول المتقدمة توجد نصف استثماراتها إلى قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ثانيا: تحديات التجارة الإلكترونية.

1- التحديات الاقتصادية: سنقوم باستعراض وتحليل بعض المتغيرات الاقتصادية الرئيسية في الدول النامية والدول العربية التي يكون بها بعض التداعيات على نمو التجارة الإلكترونية وتطورها.

أ- **الناتج المحلي ومستوى الدخل:** يتسم الناتج العالمي بالتركيز في الدول المتقدمة التي تنتج أكثر من أربعة أخماس (4/5)الإنتاج العالمي عام 2001، هذا في حين تنتج الدول النامية أقل من خمس هذا الإنتاج في نفس العام، برغم أنها تمثل أكثر من أربعة أخماس سكان العالم.

كما شهدت دول وسط وشرق أوروبا وخاصة إفريقيا جنوب الصحراء تطورا سليما تمثل في انخفاض الناتج المحلي الإجمالي للفرد خلال عقدي الثمانينات والتسعينات من القرن الماضي، ليصل إلى 337 $ في عام 200، كما شهدت الدول الأقل تقدما منها تدهورا ملحوظا يصل إلى 297 $، وهو ما يعني أن متوسط الناتج المحلي للفرد في المجموعتين في الدول يبلغ 23.8% و21% من متوسط الدول النامية في عام 2000م، ويبلغ في نفس الوقت 1.1% و0.9% بالنسبة للمجموعتين، مقارنة بالدول المتقدمة، وهو مالا يحتاج إلى مزيد من التوضيح والتفسير، كما لنا أن نوقع الوضع الذي تكون عليه صلة الدول بشعوبها بالتجارة الإلكترونية والتعامل مع الإنترنت.[22]

2- التجارة الدولية:

أ- التجارة الدولية السلعية: بلغت التجارة السلعية العالمية إلى حوالي 6.5 مليار دولار أمريكي في عام 2002، ومثلت الدول المتقدمة مصدر حوالي ثلثي (2/3) الصادرات، في حين كان نصيب الدول النامية أقل قليلا من الثلث، وهو ما يمثل تقدما كبيرا.

لكن يجب أن يلاحظ أن نسبة كبيرة في الزيادة من حصة الدول النامية تعكس التطورات في حجم وقيمة الصادرات البترولية من هذه الدول من جهة، ومدى التقدم الذي تحققه دول الجنوب، جنوب شرق آسيا في الصادرات من جهة أخرى، إذ حققت

---

[22] - عبد الخالق السيد أحمد: "**المرجع السابق**"، ص ص: 144، 145.

هذه الدول نموا في تجارتها السلعية بمعدل 12% في المتوسط سنويا، بينما كان 2% فقط بالنسبة للدول الإفريقية من سنة 1980 إلى غاية 2002.

كما شهد تصيب كل من أمريكا الجنوبية ووسط شرق أوروبا هبوطا في نصيبها النسبي في عام 2002، مقارنة بعام 1990م وكذلك الحال للدول الأقل نموا، إذ حققت نمو متوسط 2% مقارنة بنسبة 6% على المستوى العالمي في عقد الثمانينات، ولكنها حققت تحسنا في سنوات التسعينات بعد ذلك بما يتماشى مع المعدل العالمي، وفي المقابل نجد أن الواردات السلعية في هذه الدول فاقت صادراتها الأمر الذي أشعر عن عجز في الميزان التجاري لها .

ب- **التجارة في الخدمات:** لقد حققت التجارة في الخدمات نموا ملحوظا في نهاية القرن العشرين، إذ تضاعفت هذه التجارة بنسبة 40% حيث ازدادت قيمتها من 400 مليار إلى 1600 مليار دولار أمريكي، ولهذا تزيد هيمنة الدول المتقدمة على هذا القطاع، حيث تمثل المصدر الأكثر من 73% من الصادرات الخدمية، في حين تقابلها الدول النامية بحوالي 22.5% فقط من هذه الصادرات الخدمية، والنسبة الباقية تمثلها دول وسط شرق أوروبا، أما بالنسبة للدول النامية الإفريقية تمثل 2% من الصادرات الخدمية العالمية.[23]

ثالثا: واقع التجارة الالكترونية ومستقبلها .

لقد تم تطور حجم التجارة الالكترونية بشكل فائق فاق توقعات المتخصصين في مجال الدراسات والتحليل لتنبؤات من كل الشركات المتخصصة، حيث أن هذا التطور أدى إلى حدوث تفاوت في الأرقام المعطاة حول التجارة الالكترونية من شركات مختلفة وفي فترة زمنية واحدة وقد أدى ذلك الاصطدام بين الشركات المتخصصة إلى عدم الإتفاق على رقم محدد للتجارة الالكترونية سواء تتعلق بالماضي أو الحاضر أو المستقبل ويعود هذا التفاوت في الأرقام إلى عدة حقائق أهمها :

- ✓ عدم وجود تعريف دقيق وواضح للمفهوم المتكامل للتجارة الالكترونية .
- ✓ عدم القدرة على المتابعة الجيدة لحجم الأعمال التي تتم لأنها معاملة تجارة ما .

وإضافة إلى ما سبق فإن هناك تطور في واقع سوق التقنية وتقارير المؤسسات البحثية التي تعني بالأنشطة المالية على الإنترنت، وذلك تتجه إلى التجارة الإلكترونية، وتوفر شواهد كثيرة على ذلك، فشركة (*DELL*) الشهيرة في عالم الكمبيوتر حققت زيادة كبيرة في مبيعاتها على الخط، فقد تضاعفت مبيعاتها عام 1998، وبلغت الزيادة بمعدل 14 مليون $ وفي الربع الأول من عام 1999 بلغت الزيادة بمعدل 19 مليون $ يوميا بمبلغ إجمالي 5.5 مليون دولار خلال الربع الأول، في حين بلغت 30 مليون في نهاية 1999،

---

[23] - عبد الخالق السيد أحمد: "**مرجع سابق**"، ص ،ص: 145، 147.

كما حققت شركة *Trarelocity* خلال الربع الأول من عام 1999 مبيعات عبر الخط 128 مليون دولار نسبة زيادة تبلغ 156% من مقدار المبيعات عن نفس الفترة من عام 1998م .

ومع ذلك فإن واقع التجارة الإلكترونية على المستوى العربي ما زال يكتنفه العديد من الصعوبات . فلقد أشار تقرير صادر عن المراقب الأوروبي لتقنية المعلومات في أيار (مايو) عام 2007 م إلى أنه من المتوقع أن يصل حجم التجارة الإلكترونية عالمياً إلى 205 تريليون دولار أمريكي في عام 2008 م . وأشار إلى أن اللغة العربية أصبحت تستخدم على شبكة الإنترنت، ولكنها تشكل فقط نسبة 1 في المائة من مجمل اللغات المستخدمة، ومن المتوقع أن ترتفع هذه النسبة إلى 12 في المائة في عام 2008 م . ومن المتوقع أن تحتل الدول العربية الترتيب الرابع عالمياً في عام 2008 م . ويتوقع أن يبلغ إنفاق المستهلكين عبر الإنترنت نحو 200 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2008م . مما يدل على أن التجارة الإلكترونية ستُعيد تشكيل سوق الأعمال على مستوى العالم. [24]

وتوصلت إحدى الدراسات إلى أن الولايات المتحدة ستمثل 59 في المائة من حجم التجارة الإليكترونية، بينما تمثل كل من أوروبا وآسيا والمحيط الهادي نحو 20 في المائة. وقالت إنه بينما يتم نحو 95 في المائة من نشاطات التجارة الإليكترونية حالياً عبر الإنترنت، فإنه بحلول عام 2009م سيتم نحو 27 في المائة منها عبر شبكات الإكسترانت (وهي شبكات كومبيوتر تربط الشركة بالمورد أو بشبكة المورد مما يُشكل مُجتمعاً مُعيناً يضم مجموعة محددة من الشركات والموردين) .

والحقيقة أنه لا توجد في المنطقة العربية تجارة إلكترونية حسب المعايير العالمية، لأنها مقيدة بحدود معينة، كما أن المواقع التجارية الموجودة حالياً لا تتيح كل السلع والمنتجات في السوق، بل إنها تقتصر على بعض أنواع منها فقط، لذا فإنها تشبه دليل موردين أو مرشد للراغبين في الشراء ليس إلا، حيث تتيح الفرصة للمستثمرين أو رجال الأعمال لأن يتعرفوا على البضائع المتاحة لدى الموقع، ثم يعودون مرة أخرى للتعامل بالطرق التقليدية في البيع والشراء باستخدام الهاتف أو الفاكس أو بالتفاوض المباشر لإتمام الصفقة.

أما فيما يخص مستقبل التجارة الإلكترونية فتدل المعطيات بأنه مستقبل مشرف وزاهر لشبكة المعلومات الدولية وشبكة الأعمال الإلكترونية المصاحبة لها بمثل الكهرباء، الهاتف، وأنه سيستخدمها بمليارات الأشخاص عبر العالم، وأنه لن تكون هناك طوابير من أي نوع– حتى اللغة– بعد أن أصبح هناك مترجم الكتروني عبر الإنترنت وان التراجع الكبير الحاصل حليا في كلفة الاتصالات سيكون له دور كبير في حصر الأشخاص إلى المزيد من التوجيه نحو الاستفادة من الانترنت، ويرفع من

---

24 - محمد عرفة: "**واقع التجارة الإلكترونية عربيا ومقومات نجاحها**"، الصحيفة الاقتصادية الإلكترونية، الجمعة 29 فيفري 2008، العدد 5254.على الموقع الإلكتروني:

http://www.aleqt.com/2008/02/29/article_11670.html تاريخ التصفح: 2011/02/10 .

عدد التجار الذين يعبرون عن تفاؤلهم بالفوائد الموجودة من التجارة الإلكترونية إذ تسمح هذه التجارة الجديدة للمؤسسات الصغيرة بمنافسة المؤسسات الكبيرة.

ويتزايد يوماً بعد يوم عدد التجار الذين يعربون عن تفاؤلهم بالفوائد المرجوة من التجارة الإلكترونية، إذ تسمح هذه التجارة الجديدة للشركات الصغيرة بمنافسةَ الشركات الكبيرة. وتُستحدَث العديد من التقنيات لتذليل العقبات التي يواجها الزبائن، ولا سيما على صعيد سرية وأمن المعاملات المالية على الإنترنت، وأهم هذه التقنيات بروتوكول الطبقات الأمنية (*Secure Socket Layers- SSL*)وبروتوكول الحركات المالية الآمنة (*Secure Electronic Transactions- SET*)، ويؤدي ظهور مثل هذه التقنيات والحلول إلى إزالة الكثير من المخاوف التي كانت لدى البعض، وتبشر هذه المؤشرات بمستقبل مشرق للتجارة الإلكترونية، وخلاصة الأمر أن التجارة الإلكترونية قد أصبحت حقيقة قائمة، وأن آفاقها وإمكاناتها لا تقف عند حد.

خلاصة:

إن التجارة الإلكترونية –إذن- هي نتاج عملية تطور مستمر في الإنتاج والتسويق ووسائلها وما ينتج عنه من تطور في وسائل الدفع، فالتجارة الإلكترونية ليست منقطعة الصلة بما تشهد الإقتصادات من تحويل اقتصادي و اجتماعي لذا اندهش عندما نجدها تنمو وتزدهر في بعض المجتمعات والاقتصاديات المتقدمة. هذا في حين نجدها ضعيفة أو هزلية -أو ربما لا توجد – في الدول الأخرى، وهي الدول الفقيرة والمختلفة بصفة عامة، أي أنها مولد شرعي لما تشهده الإقتصادات و المجتمعات من تحولات اقتصادية واجتماعي.

ولهذا فإننا نرى أن نجاح التجارة الإلكترونية في الدول العربية في تحقيق أهدافها يتطلب وجود وسائل دفع آمنة، لأن عدم وجود مثل هذه الوسائل الآمنة يعد من أهم المشاكل والعقبات التي تواجهها، وهذا يتطلب ضرورة التعاون بين الجهات الحكومية و شركات تقنية المعلومات لإيجاد الحلول المناسبة لتلك المشكلات والعقبات. كما نرى أهمية إجراء دراسات الجدوى الاقتصادية ومراعاة الواقعية عند إنشاء مشاريع ومواقع للتجارة الإلكترونية؛ إذ تشير بعض الدراسات المقارنة التي أجريت على التجارة الإلكترونية في الدول العربية إلى أن هناك مبالغة في مشاريع التجارة الإلكترونية، مقارنة بالمشروعات التي يتم إنشاؤها في دول أوروبا، حيث إن المفهوم الأوروبي يقتصر على إنشاء موقع واحد يغطي كل أغراض التسويق، ومنها التأمين الإلكتروني، ووسائل الشحن المتاحة، وضمان الجودة للسلع المشتراة، وتوفير عدد من الوسائل لتمويل الصفقة، من خلال عدد من البنوك المتفق معها. كما أن هناك عدداً من المعوقات التي تعترض التجارة الإلكترونية، منها أن الشركات المتوسطة والصغيرة لا تمتلك مواقع وأسواق ضخمة على شبكة الإنترنت، مما يجعلها غير قادرة على المنافسة في السوق مثل الشركات الكبرى. فضلاً عن

أن العديد من العملاء في المنطقة العربية لم يصلوا بعد لدرجة الاقتناع باستخدام بطاقات الائتمان في إتمام تعاملاتهم التجارية عبر الإنترنت مثلما يحدث في أمريكا وأوروبا واليابان .

قـــائمــة الــمـراجــع:

1- إبراهيم بختي: "**التجارة الإلكترونية**" (مفاهيم، استراتيجيات التطبيق في المؤسسات،) ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، سنة 2005 .

2- بشير عباس العلاق: "**التسويق عبر الانترنت**"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع الأردن- عمان، الطبعة الأولى، سنة 2002 .

3- بهاء شاهين: "**المرشد الأساسي في التجارة الإلكترونية**"، مجموعة النيل العربية الأردن، عمان، الطبعة الأولى، سنة 2003 .

4- السيد أحمد عبد الخالق: "**التجارة الإلكترونية والعولمة**"، منشورات العربية للتنمية الإدارية، (بحوث ودراسات) ، سنة 2006 .

5- السيد عليوة: "**التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي**"، دار الأمين للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الطبعة الأولى، سنة 2002/ 1422هـ .

6- صالح الحناوي، محمد فريد الصحن: "**الأعمال في عصر التكنولوجيا**"، دار الجامعة للطبع والنشر والتوزيع، سنة 2004 .

7- طارق طه أحمد : "**التسويق عبر الانترنت والتجارة الإلكترونية**"، دار الفكر الجامعي، سنة 2000 .

8- طارق طه: "**التسويق والتجارة الإلكترونية**"، منشأة المعارف للتوزيع، الإصدار الثاني سنة 2005 .

9- عبد الرحمان توفيق: "**الإدارة الإلكترونية**"، سلسلة إصدار سميك، مراكز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، ط2، سنة 2005 .

10- عبد العزيز عبد الرحيم سليمان: "**التبادل التجاري (الأسس، العولمة، والتجارة الإلكترونية)**"، دار الجامعة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، الطبعة الأولى سنة 2000 .

11- عماد الحداد : "**التجارة الإلكترونية**" كويك تونس"، اللجنة العلمية للتأليف و التحرير والنشر، الطبعة العربية الأولى، سنة 2004 .

12- فريد النجار: "**التجارة والإعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة**"، دليل تحويل الإعمال التقليدية إلى أعمال إلكترونية، الدار الجامعية مصر، سنة 2006 .

13- فريد النجار: "**تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات والانترنت**"، (بحوث التسويق و المستهلك)، المكتبة المصرية للطبع والنشر والتوزيع، سنة 2002/2001 .

14- محمد أحمد أبو قاسم: "**التسويق عبر الانترنت**"، دار الأمير للطباعة و النشر والتوزيع، الطبعة الأولى، سنة 2004 .

15- محمد طاهر بصير: "**التسويق الإلكتروني**"، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان،سنة 2004 .

16- محمد فريد الصحن، طارق أحمد طه: "**إدارة التسويق في بيئة العولمة**"، دار الفكر الجامعي والانترنت، مصر سنة 2004 .

17- نبيل محمد مرسي: "**التقنيات الحديثة للمعلومات**"، دار الجامعة الجديدة للنشر و التوزيع سنة 2005 .

18- نجم عبودة نجم: "**الإدارة الإلكترونية**"، (الإستراتيجية، الوظائف والمشكلات)، دار المريخ للطباعة والنشر والتوزيع، المملكة السعودية، الرياض، سنة 2004/1425 .

19- يوسف أحمد أبو قارة: "**التسويق الإلكتروني**"، دار وائل للنشر والتوزيع الطبعة الأولى سنة 2004 .

20-محمد عرفة: "**واقع التجارة الإلكترونية عربيا ومقومات نجاحها**"، الصحيفة الاقتصادية الإلكترونية، الجمعة 29 فيفري 2008، العدد 5254. على الموقع الإلكتروني: تاريخ التصفح: 2011/02/10 . http://www.aleqt.com/2008/02/29/article_11670.htm .